



Medienmitteilung 12. Februar 2020

---

## **Kulturwerbung wird digital**

### **Geschichte**

Steff Grubers ALIVE Media AG ist bekannt für effiziente Kulturplakat- und Flyerwerbung. In den 1970er Jahren hat Gruber als 20-jähriger für seine eigenen Kulturevents Plakate in der Stadt Zürich aufgehängt. Andere Veranstalter taten es ihm gleich, was dazu führte, dass Gruber die wilde Plakatierung professionalisierte. 1973 gründete er die ALIVE, die für Kulturevents einen Service anbot, der in Zürich und anderen Städten Plakate an Haus- und Bauwänden, Lampenmasten, Türen etc. befestigte. Das Angebot kam gut an und bald beschäftigte Gruber über 100 Mitarbeitende, die in der ganzen Schweiz Plakate aufhängten und Flyer verteilten.

Zu wild, befand die Stadt Zürich im Jahr 2000 und verbot das wilde Plakatieren im öffentlichen Raum. Für die Kulturschaffenden war das ein grosser Verlust.

Gruber suchte den Kontakt zu den Behörden und auf seine Initiative installierte die Stadt 150 Kulturplakatsäulen. Zu wenig, wie sich bald herausstellen sollte. Gruber mietete sich für seine jetzt genormten Plakatstellen in gut frequentierten Lokalitäten ein und konnte so erneut einen flächendeckenden Aushang anbieten: rund 1'500 A2-Rahmen und über 500 Flyerboxen sind heute bei ALIVE im Angebot.

### **ALIVE Kultur-Screens**

Mit dem Aufbau eines digitalen Kultur-Screen-Netzes trägt ALIVE den veränderten Sehgewohnheiten der Zielgruppen Rechnung und präsentiert das Kulturangebot der Stadt Zürich zeitgemäss und auffällig.

Seit September 2019 leuchten die ersten drei Kultur-Screens am Zürcher Central.

Die Poleposition am Central ist nur der Anfang. Bis Sommer 2020 will ALIVE in Zürich 40 Screens an Topstandorten anbieten.

Der Service kommt nicht nur bei den grossen Kultur-Institutionen sehr gut an, sondern auch kleine Veranstalter zeigen sich, nicht zuletzt wegen der moderaten Preise, sehr interessiert.



### **Exklusive auf VBZ-Haltestellen**

In exklusiver Zusammenarbeit mit der VBZ werden die Kultur-Screens auch an hochfrequentierten Tramhaltestellen installiert. Bei den ersten bewilligten Haltestellen handelt es sich um Limmatplatz, Bucheggplatz, Frankental, Milchbuck, Seebach, Triemli und Zoo. Pro Screen werden sechs verschiedene Sujets platziert. Diese sind grösser als die herkömmlichen Kulturplakate und zu jeder Tageszeit gut sichtbar. Der Wechsel der Botschaften erhöht die Aufmerksamkeit nochmals.\*

Im Endausbau ist ein Netz von 200 Stellen in Zürich und eines mit 40 Stellen in Luzern geplant.

### **Ökologie**

Ökologie und Umweltschutz werden bei ALIVE gross geschrieben. Die Flyer- und Plakatverteilung führt ALIVE seit Jahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln und E-Bikes aus.

Die Kultur-Screens sparen nicht nur Papier- und Druckfarbe, sondern werden zudem mit Ökostrom betrieben.

\* Umfragen in Deutschland haben klar gezeigt, dass Werbebotschaften auf Screens beim Publikum grosse Aufmerksamkeit und Akzeptanz geniessen.

Gemäss neusten Studien schneiden die Screens im Test vor allem durch die erhöhte Brutto-Reichweite (PPS-Wert) und dem hohen Erinnerungswert besonders gut ab. Das positive Image digitaler Aussenwerbung wird durch die Kriterien modern (96 Prozent), interessant (71 Prozent) und auffällig (68 Prozent) untermauert.

Quelle: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Die-starke-Wirkung-digitaler-City-Light-Poster-152314>